

Anexos

Entrevista a Joan Vinyets

Presentación.

Buenas tardes mi nombre es Joan Vinyets y de formación soy antropólogo y diseñador, también estudié el master en diseño en la Domus Academy y me he ido especializando cada vez más en temas de combinación marketing y básicamente en estos últimos años a estudios del usuario, durante los casi cuatro últimos años he sido director de la Escuela superior de diseño Elisava y ahora comienzo un nuevo período con mi propia empresa en temas de consultoría vinculados a la innovación, diseño y estudios del usuario.

Pregunta. ¿Consideras que los sentidos humanos tienen una importante relación con los productos? Si es así ¿En qué forma?

Respuesta. Yo creo que sí, que ahora estamos en una nueva etapa del diseño en la cual hay que volver a recuperar nuevamente todos los sentidos, es decir pensar en el usuario, ¿en qué forma? Yo pienso que es cambiando un poco la consciencia que hasta ahora ha existido en el mundo de la empresa que es que cuando se ha pensado en diseñar un nuevo producto, se ha pensado sólo en el producto y se ha dejado totalmente al usuario, lo que siente el usuario, lo que piensa, lo que desea, en definitiva lo que necesita y la verdad por tanto es poniendo al usuario en el centro del proceso una cosa que al principio en las primeras formas de diseño existía por que el diseñador tenía un contacto directo con el usuario pero que hoy en día no existe por que se ha perdido el contacto directo con el usuario se ha perdido totalmente.

O sea en el momento en que se produce la lógica industrial se rompe el contacto con el usuario por que queda dividido todo el proceso, el usuario no tiene como interlocutor directo ni al diseñador ni a la empresa por tanto si se quiere conocer algo se tiene que hacer a través de las herramientas del marketing, pero el marketing aporta básicamente datos que tienen que ver un poco con aspectos cuantitativos y no cualitativos, entonces yo creo que en un momento como el actual donde cada vez más existe una homologación tecnológica con esta globalización famosa, la diferencia que puede aportar una empresa está en la calidad, está en la adecuación del producto en relación con las exigencias del usuario, y las exigencias del usuario ya no son tanto de precio ni de distribución, sino que son cada vez más de adaptación y por tanto de adaptación a sus sentidos, a su manera de ser, de pensar y de comportarse.

Pregunta. ¿Consideras que las expectativas del usuario o consumidor en cuanto al producto en la actualidad están cambiando? Si es así... ¿Crees que el aspecto sensorial

emocional y utilitario como experiencia experimentada por el individuo influye o influiría de manera importante en sus preferencias y conducta hacia el producto?

Yo pienso que sí, o sea, totalmente de acuerdo con la afirmación que plantea esta pregunta, yo creo que sí totalmente, una cosa es lo que las empresas producen, lo que los diseñadores piensan, pero otra realidad es lo que las personas desean y en muchos casos las expectativas hacia los productos no son lo que realmente creen las empresas o los diseñadores y muchos productos, y esto lo vemos, muchos productos de la vida cotidiana una vez adquiridos el consumidor modifica los productos, le añade algún tipo de elemento para personalizar, le introduce algún tipo de elemento gráfico para darle una decoración, o incluso un producto que se hubiese pensado para otro uso el usuario lo utiliza para otro tipo de funciones.

Entonces todo esto pone de manifiesto que realmente el usuario quiere un producto que esté acorde con su sensibilidad, con su manera de ser, con su cultura, y que no sea un elemento que te dé solo una prestación funcional, física o tecnológica, y siento un poco el mismo ejemplo recuerdo una investigación hecha cuando estaba en la empresa ELADI en Chicago realizamos los mandos a distancia de los televisores, había un señor que en su mando a distancia tenía un trozo de tela adhesiva roja tapando los botones, entonces le preguntamos por qué usaba esa cinta y tal y respondió mire es que yo tenía grabada la boda de mi hija y un día como no veo muy bien y los mandos son tan pequeños y no se ven bien resulta que al apretar estos botones borré toda la cinta desde aquel día el señor puso la cinta roja para saber que estaba prohibido tocar allí.

Es decir yo creo que es un buen ejemplo que demuestra que muchas veces, no se piensa en lo que realmente es la manera de ser y de comportarse del usuario, es decir que no existen usuarios estándar sino que existen situaciones de uso distintas, y por tanto yo creo que ejemplos como este ponen en evidencia, una afirmación que yo siempre eh utilizado y que en varios artículos siempre digo lo mismo una cosa es lo tecnológicamente posible y otra cosa lo culturalmente aceptable, y que el diseñador se tiene que mover entre esas dos realidades.

Pregunta. ¿En qué forma consideras que la personalización y especialización del objeto debe ser en la actualidad representada en los productos?

Respuesta. ¿En qué forma? Aquí hay un primer aspecto que es en la medida en que se consiga poner al centro del proceso al propio usuario se conseguirá la personalización, por que en la medida en que el usuario vea que aquellas exigencias y que aquellas necesidades que él tiene cada día han sido puestas de relieve y se les ha dado una respuesta a través de un producto esto ya es una primera manera de personalizar, de que la persona tenga la sensación de que aquel producto ha sido pensado por él.

Esto es un poco lo que planteaba la artesanía en el principio que no había ningún producto igual, ¿Por qué? Por que en aquel momento había un contacto directo con el usuario por que el artesano podía saber de boca del usuario qué es lo que quería y en ese sentido, de hecho es curioso, por que se está intentando volver al proceso que la sociedad

industrial cortó totalmente, entonces yo creo que en un primer nivel el hecho de poner al centro al usuario ya implica una personalización.

Y luego por otra parte otro aspecto que creo que es interesante es el que comentaba antes, el pensar en hacer un producto no tanto como una respuesta a una situación concreta sino el pensar más en que en el consumidor conviven distintas realidades, distintas experiencias de uso y en la medida en que un producto se pueda adaptar a estas distintas experiencias de uso es una realidad que comporta hacia el consumidor usuario el hecho de pensar que el artículo, aquel producto, ha sido pensando en relación a su manera de ser y de pensar.

Pregunta. ¿Consideras que los atributos sensoriales (color, forma, texturas, sonidos, etc.) integran o podrían integrar una especie de lenguaje sensorial en el producto con el que comunicar diferentes conceptos a los usuarios?

Respuesta. Definitivamente y a ver... últimos desarrollos de estrategias implantadas por empresas no sólo en el producto sino también pensando en sentido amplio, para mí un producto es tanto un teléfono como un espacio comercial, como un cartel gráfico, todo es producto, entonces si vemos las últimas experiencias por ejemplo en el ámbito de punto de venta de grandes empresas como Nike, de hecho lo que han intentado, su gran aportación ha sido de hecho de desarrollar el punto de venta, el espacio comercial ampliando al máximo todas las capacidades sensoriales del espacio de venta, donde el color, la luz, el tacto, sonido, pone de manifiesto y hacen la exaltación de la propia mercancía.

Entonces yo creo que sí, que los aspectos vincular con la sensorialidad de los objetos y mucho más en la medida en que podemos hablar de productos inteligentes, pone en evidencia que eso hoy en día es una línea estratégica para las empresas incluso por ejemplo cosas quizás tan banales como el tema de los teléfonos móviles con el vibrador se está poniendo atención en una capacidad sensorial etc., y yo creo que está demostrando que hay un ámbito de trabajo muy importante en diseño y que puede volver a acercar los objetos a los usuarios y hacerlos mucho más en este término que hoy se usa mucho *friendly*, mucho más amigables, y que incluso en muchos casos el trabajar los aspectos vinculados a las capacidades más sensitivas y sensoriales como por ejemplo el color en muchos momentos pasa a ser un elemento de identidad para la empresa.

Yo recuerdo en mi experiencia en Italia cuando estuve trabajando para una empresa que se llamaba *Color and Texture*, nuestro cliente más importante era *Mandarina Duck*, que hace las bolsas de viaje, maletas, etc., por ejemplo para *Mandarina Duck* su elemento de identidad por encima de todo es el color y la textura, es decir la diferencia en relación con sus competidores la ha establecido por que es una empresa que proyecta el color y la textura de los objetos y esto se ha acabado convirtiendo en un elemento estratégico de la propia empresa demostrando lo que comentabas con la pregunta, que estos elementos pueden formar parte de las características del objeto y hoy día incluso mucho más yo siento que pueden formar parte de la identidad de la empresa y que muchas empresas de hecho lo están utilizando tanto en el ámbito del punto de venta como en los propios objetos, como de la propia identidad de la empresa.

Pregunta. ¿Consideras que es importante para un proyectista el conocer los efectos que los diversos atributos sensoriales tienen en el ser humano... si es así, crees que la experiencia de un producto puede ser controlada a través del efecto en los usuarios de sus atributos sensoriales?

Respuesta. Pienso que sí que todo diseñador debería de conocer estas experiencias, lo que es difícil es que un diseñador las llegue a conocer todas, es decir yo creo que tiene que saber que existen y que luego tiene que conocer las maneras para poderlas investigar, en este sentido yo creo que cada vez se pone más en evidencia, y esto nos introduce en un aspecto importante, que es la necesidad cada vez mayor de un trabajo interdisciplinario por que para conocer, investigar toda esta serie de digamos atributos mucho más sensoriales pues es necesario colaborar con investigadores del mundo de la psicología, de la antropología, de las ciencias sociales, de la medicina, etc., etc., pero yo creo que es un aspecto más a tener en cuenta pero no puede ser un especialista, sí que tiene que ser un especialista en traducir estos nuevos inputs en realidades intangibles por parte del usuario, es decir de la misma manera que no es un especialista frente en las tecnologías pero sí que conoce las capacidades que le aporta la tecnología, pues lo mismo diría con el tema sensorial.

Pregunta. Has mencionado que las tradicionales estrategias de determinación de preferencias y gustos a través de cuestionarios y averiguaciones no son útiles para la innovación del producto, ¿Qué características crees que deba tener una nueva estrategia para que conduzca a la innovación del producto?
¿Crees que de alguna manera una nueva estrategia basada en una perspectiva sensorial que conduzca al conocimiento de las necesidades e inclinaciones de los usuarios conduciría de alguna manera a la innovación del producto?

Respuesta. Respondiendo a la ultima parte yo creo que sí, ¿por que? Creo que las estadísticas los cuestionarios son necesarios pero no suficientes no quiero decir que no se deban de hacer sí se deben de hacer, son útiles pero se deben de hacer complementados con un tipo de trabajo mucho más cualitativo, entonces para desarrollar la capacidad de innovar creo que un elemento imprescindible es pensar en aquello que puede ser posible, o sea no tanto en lo que existe hoy en día sino en intentar descubrir explorar lo que es posible, esto quiere decir, pienso básicamente en que se debe trabajar en tres vectores.

- Por una parte pensar qué es posible a nivel de los usuarios investigar cómo viven las personas, cómo se alimentan, cómo disfrutan, cuál es el tipo de ocio que les gusta, cómo se relacionan, cómo se comunican, es decir, analizar las experiencias de los usuarios y así en muchos casos se pondrá de manifiesto que hay cantidad de necesidades que no están cubiertas y por tanto se identificará una oportunidad de innovación.

- El segundo vector importante se trata de qué es posible en el entorno, ¿qué quiero decir con eso? investigar en el entorno actual que tiene unas especificidades sociales y culturales propias, que no son las mismas que hace 20 o 50 años, el entorno actual a nivel social

cultural e incluso de mercado qué es lo que permite qué es lo posible que nos aporta este momento, y luego.

- El tercer vector para mí importante es qué es posible dentro de la economía y de la empresa, es decir, qué tipos de tecnologías existen, que tipos de realidades existen en las empresas y cruzando estos tres vectores se puede llegar claramente a identificar nuevas oportunidades, es decir, viendo qué es lo que los usuarios hacen, viendo qué es lo que el entorno permite, y viendo qué es lo que es viable por parte de las empresas.

Cruzando estos tres vectores, se pueden identificar realmente nuevas oportunidades, oportunidades a partir de intentar dar forma aquello que hoy por hoy no existe entonces esto solo se puede conseguir y yo lo defiendo a través de innovar centrándose en el comportamiento de los usuarios, difícilmente se puede innovar centrándose en el producto existente que en muchos casos el marketing es lo que hace analizar la competencia pero a través de sus productos.

La gente que estamos trabajando en la innovación centrada en el usuario lo que defendemos es a través de la investigación de los usuarios y del contexto social que se pueden identificar oportunidades, por tanto estaríamos hablando de una aproximación mucho más holística de 360 grados en teoría, por que en muchos casos el problema si se hace caso desde la lógica del mercado se acaba modificando en pequeñas proporciones aquello que ya existe, si se hace caso sólo de la lógica de la empresa o de la lógica tecnológica que es la lógica de los ingenieros en muchos casos se acaba desarrollando respuestas tecnológicas que no acaban respondiendo a necesidades reales, que un señor tenga que poner cinta adhesiva a un mando a distancia quiere decir que se alguien ha pensado en las posibilidades de la tecnología pero no en las necesidades del usuario, entonces es cruzando estos tres tipos de realidad que se pueden identificar realmente oportunidades de innovación, y yo creo que ahora estamos entrando en otro momento y lo que tiene que hacer la industria es traducir las necesidades, los deseos que tienen los usuarios.

Entrevista a Yukiko Murata

Presentación.

Soy diseñadora de productos en cerámica y vidrio principalmente; Actualmente también profesora de la escuela y centro de artes aplicadas de la Bisbal de Empordà ubicada en Forallac. En Barcelona aprendí el oficio del vidrio soplado; Me inicié también en las técnicas de los grandes maestros venecianos y en Japón investigué las posibilidades de la pasta. Esta formación se completó en Dinamarca en la Danmark Design Skole.

Pregunta. ¿Consideras que los sentidos humanos tienen una importante relación con los productos? si es así ¿En qué forma?

Respuesta. Yo pienso que sí y una relación muy importante; Cualquier objeto sea o no utilitario cumple una determinada función para el individuo, sean objetos utilitarios o solo ornamentales. Entre todos estos objetos cotidianos el individuo elige y utiliza básicamente aquéllos que de le gustan y satisfacen, que le hacen feliz.

Creo yo que es muy importante el hecho de considerar que ambos tipos de objetos lejos de su utilidad componen tu espacio, el espacio individual cotidiano, por lo que se convierten en una especie de compañeros de diaria convivencia, por lo que es muy importante que sean aceptados por el usuario, que los considere agradables, que le gusten.

Pregunta. ¿Tienes en cuenta el papel de los sentidos y emociones del usuario durante la concepción del producto?

Respuesta. Si definitivamente. El aspecto afectivo es básico en los productos; Por ejemplo los niños muchas veces siguen buscando y agarrando un peluche que está totalmente destruido por el uso continuado que ellos mismos han hecho, sin embargo lo siguen buscando por que se ha convertido en un elemento que para ellos tiene otro sentido, un valor adicional debido a la relación e interacción cotidiana afectiva que se ha desarrollado entre ellos.

Por otro lado existen otro tipo de productos que si bien no tienen una relación tan estrecha físicamente con el usuario como lo es el peluche del niño, involucran acciones cotidianas que conllevan una gran carga emocional - afectiva, así por ejemplo aquí tenemos estas dos o tres tazas de té, la acción de tomar té desde una perspectiva emocional implica el relajarse, lo que va a conducir a que yo prefiera personalmente una taza de cerámica más que una de plástico, ya que de alguna manera la cerámica al ser de origen natural connota y conlleva el elemento relajante en sí mismo, que por extensión llevará este aspecto emocional a la vida cotidiana.

Pregunta. ¿Consideras que en la actualidad el aspecto sensorial y emocional como elemento experimentado por el usuario influye de manera importante en la preferencia o conducta del individuo hacia un objeto?

Respuesta. Por supuesto. De hecho personalmente muchas veces antes de lanzar al mercado un producto procuro hacer uso de algún prototipo generalmente más de año y medio, ya que para mí es importante el probar como me siento con el producto durante su uso y como elemento integrante del entorno; Ya que además de permitirme ver sus fallos utilitarios experimento el importante componente emocional, si me siento cómoda, si me gusta o no me gusta, ya que considero como elemento básico la experiencia vivida por el usuario a través del producto en todos aspectos.

Pregunta. ¿Consideras que los atributos sensoriales como el color, las texturas, las formas, los sonidos, los olores, integran o podrían integrar una especie de lenguaje en el producto?

Respuesta. Si, si definitivamente. Los atributos sensoriales son fundamentales, a través de ellos adquirimos toda información del medio ambiente, desde que nacemos hasta el final de nuestros días y en todo momento, por lo que son importantes elementos que nos permiten y nos hacen experimentar física y emocionalmente a través de las experiencias y de los objetos. Así por ejemplo un bebé cuando llora es generalmente tomado en brazos acción que involucra directamente el tacto, tacto que le otorga calma y cariño, y que por consiguiente a través de este aprendizaje y con el tiempo va siempre a asociar esa suavidad y calidez aprendida a esta sensación táctil que puede ser un importante componente del producto.

Pregunta. ¿Consideras que la comunicación sensorial a través de los productos con el usuario puede ser controlada por medio de los atributos sensoriales?

Respuesta. Si. Pero eso depende de la persona, de sus gustos y su sentir; Yo por ejemplo estoy consciente como diseñadora de productos cotidianos que no a todo el mundo le agradarán y gustarán mis productos ya que no todos los usarán para empezar en su vida cotidiana, ni van a percibir en mis productos mi sentir, lo que yo propuse comunicativamente en el objeto, sin embargo para mí eso no tiene importancia ya que existen al mismo tiempo aquellas personas que gustan de mis productos, que los han elegido entre un universo de productos y que son a aquéllos a los que eh sido capaz de comunicar con los elementos que componen mis productos.

Pregunta. ¿Crees que es importante para un diseñador o proyectista conocer cómo percibe la gente los atributos sensoriales?

Respuesta. Para el diseñador sí efectivamente, para el artista no. Y es importante esta diferencia. El artista hace las cosas expresándose a sí mismo, enviando un mensaje con su sentir por lo que considero que no hay nada de conexión con la persona, el usuario; Sin embargo el trabajo de diseño implica un objetivo que hay que cumplir por lo que los diseñadores tienen que estudiar mucho tanto el aspecto visual comunicativo del producto como el utilitario, es decir la manera y el lugar donde lo utiliza; Sin embargo considero que hoy en día muchos diseñadores no toman en cuenta estos aspectos por lo que hay miles de productos en el mercado que no tienen ningún sentido.

Pregunta. ¿Crees que los aspectos simbólicos y lúdicos tienen gran importancia en los productos?

Respuesta. Sí, tienen gran importancia, y de hecho los símbolos dependen totalmente de la cultura que la persona tiene; Yo por ejemplo siendo de origen japonés y habiendo vivido gran parte de mi vida en Japón tengo mi propia cultura, sin embargo viviendo en otros países me doy cuenta que las cosas en otros sitios son muy diferentes y de hecho no coinciden con mi cultura nunca.

Por ejemplo el color rojo en Japón, y por lo tanto para mí, tiene un significado determinado, por lo que yo siento y percibo determinado concepto con este color, sin embargo para ti con tu cultura puede significar un concepto muy diferente y hacerte sentir otra cosa.

Por lo tanto yo creo que el diseñador debe cambiar y adaptar el producto a la cultura de las personas que van a usarlo y no a la suya propia.

Por otro lado pienso que al mismo tiempo pueden existir productos sin fronteras que su diseño sea válido para muchos o todas las personas, ya que yo creo que hay símbolos, cosas que funcionan para un país y para otro.